

Communiqué - Paris, le 25 avril 2013

## Bonne résistance de l'activité

### En synthèse

Sur les neuf premiers mois de l'exercice 2012/13, l'activité de Pernod Ricard a démontré une **bonne résistance** dans un environnement plus difficile et restant contrasté, comme annoncé en début d'année.

Le **portefeuille premium** reste l'élément moteur de la performance :

- ✓ poursuite d'une croissance<sup>(1)</sup> valeur soutenue sur les marques stratégiques
- ✓ effet mix/prix (+6%<sup>(1)</sup>) toujours très favorable sur le Top 14

La croissance reste tirée par les **marchés émergents**<sup>(2)</sup> et les **Etats-Unis** :

- ✓ croissance restant forte sur les marchés émergents<sup>(2)</sup> (+10%<sup>(1)</sup>), mais ralentissement par rapport à l'exercice précédent, en particulier au T3 2012/13. La Chine (+11%<sup>(1)</sup>), l'Inde (+17%<sup>(1)</sup>) et la Russie (+19%<sup>(1)</sup>) restent les principaux moteurs de croissance sur les neuf premiers mois de l'exercice 2012/13
- ✓ poursuite d'une solide croissance<sup>(1)</sup> aux Etats-Unis
- ✓ légère amélioration en Europe de l'Ouest au T3 dans un contexte restant difficile
- ✓ amélioration progressive de l'activité en France en ligne avec le plan de marche. Base de comparaison toujours défavorable en cumul à fin mars (*rappel : sur-stockage France restant à fin mars 2012 de 48 M€*)

Le **chiffre d'affaires s'élève à 6 650 M€** pour les neuf premiers mois de l'exercice 2012/13. La croissance faciale s'établit à +5%, soit +4% de croissance interne, avec :

- ✓ le Top 14 en croissance de +6%<sup>(1)(3)</sup>
- ✓ les marchés émergents<sup>(2)</sup> en croissance de +10%<sup>(1)</sup> quand les marchés matures sont stables<sup>(1)(3)</sup>

A cette occasion, **Pierre Pringuet**, Directeur Général du Groupe Pernod Ricard, indique : « L'activité de Pernod Ricard a démontré une bonne résistance dans un environnement qui s'est révélé, comme annoncé en début d'année, moins favorable. Notre croissance s'appuie toujours sur les mêmes piliers : politique de premiumisation et d'innovation, marques stratégiques et forte exposition aux marchés émergents et aux Etats-Unis. » Il ajoute : « Confiants dans la force de notre modèle, nous confirmons notre objectif de croissance interne du résultat opérationnel courant proche de +6% pour l'ensemble de l'exercice 2012/13. »

(1) Croissance interne du chiffre d'affaires  
(2) Liste des marchés émergents en annexe  
(3) Hors sur-stockage France

Le Conseil d'Administration de Pernod Ricard, réuni le 24 avril 2013 sous la présidence de Danièle Ricard, a examiné l'activité du Groupe au troisième trimestre 2012/13.

## **Chiffre d'affaires 9 mois et trimestriel**

**Le chiffre d'affaires consolidé** (hors droits et taxes) de Pernod Ricard sur les **neuf premiers mois de l'exercice 2012/13** (1<sup>er</sup> juillet 2012 - 31 mars 2013) s'élève à **6 650 M€** contre 6 315 M€ sur la même période l'an dernier. Cette progression de +5% se décompose de la manière suivante :

- ✓ une croissance interne de +4%
- ✓ un effet périmètre limité à -1%, essentiellement dû à la cession de certaines activités canadiennes en 2011/12 et scandinaves en 2012/13
- ✓ un effet devises très favorable de +3%, principalement lié au dollar américain et au renminbi chinois

Sur l'ensemble de l'exercice 2012/13 l'effet devises sur le résultat opérationnel courant est désormais estimé à environ 25 M€ (sur la base des taux de change du 17 avril 2013, notamment EUR/USD = 1,29).

Sur le **troisième trimestre** de l'exercice, la croissance faciale s'établit à +2%, avec :

- ✓ une croissance interne de +6% (soit +3% hors sur-stockage France) impactée par le ralentissement en Chine (sorties grossistes stables lors du nouvel an chinois) qui est amplifié par les fortes expéditions au premier semestre
- ✓ un effet périmètre limité à -1%, essentiellement dû à la cession de certaines activités scandinaves en 2012/13
- ✓ un effet devises défavorable de -3%, principalement lié à la roupie indienne, au dollar américain et au yen japonais

## **Analyse détaillée par région**

- **L'Asie/Reste du Monde** présente une croissance toujours soutenue mais plus modérée. Le chiffre d'affaires dans cette région s'élève à **2 762 M€** en progression de +12% (croissance interne de +8%).

**Martell** reste en forte croissance (+18%<sup>(1)</sup>), favorisée par un effet mix-prix toujours très élevé, et des expéditions supérieures aux sorties grossistes en Chine. Le ralentissement du T3 est accentué par les fortes expéditions au S1.

Les **whiskies indiens** (+20%<sup>(1)</sup>) sont toujours dynamiques grâce à un effet prix renforcé et à la montée en gamme.

Les **Scotch whiskies** connaissent toujours une situation difficile en Corée et en Thaïlande et ralentissent en Chine.

On notera également la poursuite de la belle progression des **relais de croissance** : Absolut et les champagnes (croissance<sup>(1)</sup> à deux chiffres) ainsi que Jacob's Creek.

- ✓ **Chine** :
  - ❖ croissance toujours dynamique (+11%<sup>(1)</sup>) malgré le ralentissement au T3 (nouvel an chinois stable et fortes expéditions au S1)



- ❖ poursuite d'une bonne performance de Martell (amplifiée par des expéditions supérieures aux sorties grossistes) et des nouveaux relais de croissance (Jacob's Creek, Absolut)
- ❖ difficultés pour les Scotch Whiskies sur l'exercice 2012/13
  
- ✓ **Inde :**
  - ❖ whiskies indiens (+17%<sup>(1)</sup>) : forte croissance valeur et poursuite des gains de parts de marché sur le segment premium (le plus dynamique et profitable)
  - ❖ Top 14 (+18%<sup>(1)</sup>) : développement rapide des marques internationales tiré par Chivas, Absolut, The Glenlivet et Ballantine's
  
- ✓ **Duty Free :** maintien d'une croissance à deux chiffres
  
- ✓ **Corée du Sud :**
  - ❖ activité toujours en légère hausse suite aux ventes avant augmentations de prix au T3 2012/13
  - ❖ forte croissance d'Absolut poussée par le développement du on-trade moderne mais marché du whisky toujours en baisse suite au déclin structurel du on-trade traditionnel
  
- ✓ **Thaïlande :** baisse structurelle de 100 Pipers. Croissance à deux chiffres d'Absolut et des vins
  
- ✓ **Japon :** bonne performance tirée par Perrier Jouët, Café de Paris et Jameson
  
- ✓ **Australie :** légère baisse<sup>(1)</sup> mais Top 14 à +6%<sup>(1)</sup> avec un rapide développement de Mumm et Absolut
  
- ✓ **Afrique / Moyen-Orient (+12%<sup>(1)</sup>) :** forte croissance avec une bonne progression du Top 14
  
- **En Amérique**, la solide croissance est tirée par les marques Premium<sup>(4)</sup>. Le chiffre d'affaires progresse de +7% à **1 708 M€**, soit une croissance interne de **+6%**.  
Le **Top 14** (+7%<sup>(1)</sup>) est toujours un moteur essentiel de la croissance (notamment Jameson, The Glenlivet, Chivas et Malibu) avec une accélération sur la période et un effet mix-prix très favorable (+6%<sup>(1)</sup>).  
Les **Vins Premium Prioritaires** (+3%<sup>(1)</sup>) confirment leur croissance.  
Les **marques clés locales** (+8%<sup>(1)</sup>) bénéficient de la croissance à deux chiffres de Passport et Something Special.
  
- ✓ **Etats-Unis : solide croissance (+7%<sup>(1)</sup>)**
  - ❖ Dans le contexte d'une consommation toujours dynamique (Nielsen<sup>(5)</sup> et NABCA<sup>(5)</sup> à +4% en valeur pour le portefeuille Pernod Ricard) le Top 14 reste le principal moteur de la croissance (+8%<sup>(1)</sup>), favorisé par un effet mix-prix de +4%<sup>(1)</sup>.



- ❖ Les marques stratégiques confirment leurs bonnes tendances<sup>(6)</sup> sous-jacentes. Absolut (Nielsen à +1,6%) confirme sa croissance (on notera le lancement d'Elyx en avril 2013) ; Jameson (Nielsen à +23%) est toujours le principal moteur de la croissance ; Malibu (Nielsen à +6%) bénéficie de nombreuses innovations tirant sa croissance ; Perrier-Jouët (Nielsen à +7%) affiche un effet mix-prix très favorable et une très bonne performance de la qualité Belle Epoque ; The Glenlivet (Nielsen à +15%) est en forte croissance tant en volumes qu'en mix-prix.
- ✓ **Brésil** : ralentissement de la croissance du marché
  - ❖ baisse des expéditions liée principalement à la généralisation de la réforme fiscale relative à la « TVA » locale entraînant un déstockage des grossistes
  - ❖ poursuite de la croissance sous-jacente des marques stratégiques (Nielsen<sup>(7)</sup> : Absolut +18%, Ballantine's +7%, Chivas +7%)
- ✓ **Mexique** : effet positif de la nouvelle politique commerciale
  - ❖ poursuite de l'amélioration de tendance (+6%<sup>(1)</sup> vs -12%<sup>(1)</sup> au FY 2011/12)
  - ❖ forte croissance des marques stratégiques (Top 14 : +8%<sup>(1)</sup>) notamment grâce à un effet mix-prix très favorable (+7%<sup>(1)</sup>)
- ✓ **Duty Free** : retour à la croissance
  - ❖ base de comparaison redevenant favorable (T3 à +11%<sup>(1)</sup>)
  - ❖ effet mix-prix très favorable grâce à une politique ambitieuse d'augmentation des prix (trois hausses en 18 mois)
- **En Europe (hors France)**, le chiffre d'affaires s'élève à **1 662 M€**, soit une croissance interne **stable**.

Le **Top 14** est toujours en croissance (+2%<sup>(1)</sup>) grâce à Jameson, Chivas, Havana Club, Beefeater et Absolut, et malgré le recul de Ballantine's (marché du whisky très difficile en Espagne) et de Mumm.

Les **Vins Premium Prioritaires** (+1%<sup>(1)</sup>) affichent une amélioration de tendance.

Les **marques clés locales** (-1%<sup>(1)</sup>) sont quasi stables grâce au retour à la croissance<sup>(1)</sup> de Ramazzotti en Allemagne au T3 (après la résolution d'un conflit commercial qui a impacté le S1) et aux croissances<sup>(1)</sup> à deux chiffres d'ArArAt et d'Olmeca en Russie qui compensent la poursuite des difficultés de Ruavieja et Becherovka sur des marchés difficiles (respectivement Espagne et République tchèque).
- ✓ **Europe de l'Est** : croissance toujours soutenue (+11%<sup>(1)</sup>)
  - ❖ Russie : principal marché contributeur à la croissance (+19%<sup>(1)</sup>) grâce à Jameson, ArArAt, Chivas, Olmeca et Ballantine's. On notera l'impact favorable du stockage avant les hausses de prix au 1<sup>er</sup> avril 2013.
  - ❖ Ukraine (+4%<sup>(1)</sup>) : bon développement du Top 14 tiré par Jameson, Absolut et Ballantine's mais ralentissement au T3 (contexte macro-économique défavorable)
  - ❖ Pologne (+1%<sup>(1)</sup>) : retour de la croissance avec une amélioration de tendance pour Wyborowa
  - ❖ Kazakhstan (+30%<sup>(1)</sup>) : fort développement de ce marché très prometteur



- ✓ **Europe de l'Ouest** (-3%<sup>(1)</sup>) : légère amélioration de tendance (T3 stable<sup>(1)</sup>)
  - ❖ Europe du Sud : situation toujours difficile mais en légère amélioration avec une meilleure performance en Espagne (Nielsen : portefeuille Pernod Ricard à -3%)
  - ❖ Allemagne : poursuite de la croissance à deux chiffres du Top 14 (en partie favorisée par le stockage avant la hausse de prix sur Havana Club au 1<sup>er</sup> avril 2013) et retour à la croissance<sup>(1)</sup> de Ramazzotti au T3 après la résolution d'un conflit commercial qui avait impacté le S1
  - ❖ Retour à la croissance du Royaume-Uni et de l'Irlande
  
- **En France**, le chiffre d'affaires atteint **518 M€** en recul de **-5%**<sup>(1)</sup> hors sur-stockage.
  - ✓ **Baisse significative du chiffre d'affaires** (-13%<sup>(1)</sup>), largement amplifiée par les effets techniques et conjoncturels détaillés lors de la communication du S1 :
    - ❖ base de comparaison toujours défavorable en cumul à fin mars (*sur-stockage restant à fin mars 2012 de 48 M€*). Hors cet effet technique, la croissance interne est de -5%
    - ❖ non renouvellement de certaines opérations promotionnelles au S1
  
  - ✓ **Poursuite des gains des parts de marché** (données Nielsen<sup>(8)</sup>) :
    - ❖ portefeuille Pernod Ricard à -1% dans un marché à -2%
    - ❖ Ricard à -2% sur un marché de l'anis à -4%
  
  - ✓ **Excellentes performances** (données Nielsen<sup>(8)</sup>) **de nombreuses marques clés** :
    - ❖ Absolut +14%
    - ❖ Havana Club +18%
    - ❖ Aberlour +10%

## Analyse détaillée par marque

Le **mix de croissance** reste **favorable** avec les marques du Top 14 qui continuent à progresser plus rapidement que l'ensemble du portefeuille du Groupe. Les marques Premium<sup>(4)</sup> représentent 75% du chiffre d'affaires au 31 mars 2013.

- Le **Top 14** reste le **premier moteur** de la croissance (volumes stables<sup>(1)(3)</sup> et chiffre d'affaires à +6%<sup>(1)(3)</sup>) :
  - ✓ Effet **mix-prix** restant **très favorable** (+6%<sup>(1)</sup>)
  
  - ✓ **Très bonne performance** de **Martell** (+16%<sup>(1)</sup>, dont +11%<sup>(1)</sup> d'effet mix-prix) favorisée par des expéditions supérieures aux sorties grossistes en Chine
  
  - ✓ **Excellente performance** de **Jameson** (+16%<sup>(1)</sup>) qui poursuit sa croissance à deux chiffres sur ses marchés principaux (Etats-Unis, Russie, Afrique du Sud)



**Pernod Ricard**

*Créateurs de convivialité*

- ✓ **Bonne performance<sup>(1)</sup> des alcools blancs :**
  - ❖ Absolut : amélioration de l'effet mix-prix ; croissance à deux chiffres en Asie-RdM
  - ❖ Havana Club : bonne performance, favorisée par le stockage en Allemagne avant hausse de prix au 1<sup>er</sup> avril 2013
  - ❖ Beefeater : remarquable croissance, notamment en Espagne, aux Etats-Unis et en Russie
  - ❖ Malibu : croissance tirée par les innovations
  
- ✓ **Ralentissement pour les Scotch whiskies** sur les neuf premiers mois 2012/13 :
  - ❖ décélération en Asie et difficultés du marché espagnol.
  - ❖ mais excellent effet mix-prix pour Chivas (+6%<sup>(1)</sup>) et croissance record pour The Glenlivet (+21%<sup>(1)</sup>)
  
- ✓ **Recul<sup>(1)</sup> de Ricard** dû à la baisse de la consommation en France (hausse des droits) amplifié par des effets techniques, mais gains de parts de marché.
  
- ✓ **Baisse<sup>(1)</sup> de Mumm** mais **croissance<sup>(1)</sup> de Perrier-Jouët** grâce à sa plus forte exposition internationale
  
- **Bonne performance d'ensemble des 18 marques clés locales** (volumes à +6% et chiffre d'affaires à +6%<sup>(1)(3)</sup>) avec la poursuite du dynamisme des whiskies indiens à +20%<sup>(1)</sup> qui surperforment le marché en valeur, de Passport à +23%<sup>(1)</sup>, d'ArArAt à +17%<sup>(1)</sup> et d'Olmeca à +14%<sup>(1)</sup>. A noter toutefois les baisses de Pastis 51 et Clan Campbell (amplifiées par le sur-stockage en France) ainsi que de 100 Pipers (-14%<sup>(1)</sup>).
  
- Les **Vins Premium Prioritaires** (volumes stables et chiffre d'affaires à +3%<sup>(1)</sup>) poursuivent leur stratégie valeur et de diversification géographique, avec un effet mix-prix de +3%<sup>(1)</sup>, un chiffre d'affaires en progression de +17%<sup>(1)</sup> en Asie et un retour à la croissance<sup>(1)</sup> en Europe.

## **Conclusion et perspectives FY 2012/13**

L'activité de Pernod Ricard a affiché une bonne résistance dans un environnement macro-économique moins favorable, tel qu'annoncé en début d'année.

Le Groupe continue à s'appuyer sur les mêmes moteurs de croissance :

- ❖ Premiumisation et Innovation
- ❖ Top 14 et whiskies indiens
- ❖ Marchés émergents<sup>(2)</sup> et Etats-Unis

Nous confirmons notre objectif d'une croissance interne du résultat opérationnel courant proche de +6% pour l'ensemble de l'exercice FY 2012/13.

- (1) Croissance interne du chiffre d'affaires
- (2) Liste des marchés émergents en annexe
- (3) Hors sur-stockage France
- (4) PVC aux USA >= 17 US\$ pour les spiritueux et > 5 US\$ pour les vins
- (5) En valeur, 12 semaines jusqu'au 30 mars 2013
- (6) En valeur, du 1er juillet 2012 au 30 mars 2013
- (7) En volumes, depuis le début de l'exercice 2012/13
- (8) En volumes, du 1er juillet 2012 au 24 mars 2013

*Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 8 215 millions d'euros en 2011/12. Né en 1975 du rapprochement de Ricard et Pernod, le Groupe s'est développé tant par croissance interne que par acquisitions : Seagram (2001), Allied Domecq (2005) et Vin&Sprit (2008). Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : la vodka Absolut, le pastis Ricard, les Scotch Whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute et The Glenlivet, l'Irish Whiskey Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, le gin Beefeater, les liqueurs Kahlúa et Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo et Graffigna. Le Groupe compte près de 18 800 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de Marques » et 75 « Sociétés de Marché » présentes sur chaque marché clé. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable. La stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et fort sens éthique.*

*Pernod Ricard est coté sur NYSE Euronext Paris (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.*

### **Contacts Pernod Ricard**

Jean TOUBOUL / Directeur, Communication Financière & Relations Investisseurs	+33 (0)1 41 00 41 71
Alison DONOHOE / Relations Investisseurs	+33 (0)1 41 00 42 14
Carina ALFONSO MARTIN / Responsable Relations Presse	+33 (0)1 41 00 43 42

## Annexes chiffre d'affaires des neuf mois 2012/13

### Détail du chiffre d'affaires par région

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Semestre 1 2011/12		Semestre 1 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	517	11,2%	374	7,6%	(143)	-28%	(143)	-28%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	1 232	26,7%	1 245	25,4%	14	1%	(7)	-1%	(4)	0%	24	2%
Amérique	1 166	25,3%	1 282	26,1%	116	10%	73	6%	(32)	-3%	75	6%
Asie / Reste du Monde	1 699	36,8%	2 005	40,9%	307	18%	193	11%	(4)	0%	118	7%
<b>Monde</b>	<b>4 614</b>	<b>100,0%</b>	<b>4 907</b>	<b>100,0%</b>	<b>293</b>	<b>6%</b>	<b>116</b>	<b>3%</b>	<b>(40)</b>	<b>-1%</b>	<b>216</b>	<b>5%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Trimestre 3 2011/12		Trimestre 3 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	78	4,6%	144	8,3%	67	86%	67	86%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	424	25,0%	417	23,9%	(7)	-2%	6	2%	(9)	-2%	(4)	-1%
Amérique	423	24,9%	425	24,4%	2	1%	18	4%	2	0%	(18)	-4%
Asie / Reste du Monde	776	45,6%	756	43,4%	(19)	-3%	13	2%	(5)	-1%	(28)	-4%
<b>Monde</b>	<b>1 701</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 743</b>	<b>100,0%</b>	<b>42</b>	<b>2%</b>	<b>104</b>	<b>6%</b>	<b>(12)</b>	<b>-1%</b>	<b>(50)</b>	<b>-3%</b>

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Cumul 9 mois 2011/12		Cumul 9 mois 2012/13		Variation		Croissance interne		Effet périmètre		Effet devises	
France	595	9,4%	518	7,8%	(77)	-13%	(77)	-13%	(0)	0%	0	0%
Europe hors France	1 656	26,2%	1 662	25,0%	6	0%	(0)	0%	(13)	-1%	19	1%
Amérique	1 589	25,2%	1 708	25,7%	118	7%	91	6%	(30)	-2%	57	4%
Asie / Reste du Monde	2 474	39,2%	2 762	41,5%	287	12%	206	8%	(9)	0%	90	4%
<b>Monde</b>	<b>6 315</b>	<b>100,0%</b>	<b>6 650</b>	<b>100,0%</b>	<b>335</b>	<b>5%</b>	<b>220</b>	<b>4%</b>	<b>(52)</b>	<b>-1%</b>	<b>167</b>	<b>3%</b>



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

### Croissance interne du chiffre d'affaires des marques du Top 14

	Croissance interne du chiffre d'affaires	Dont volumes	Dont effet mix / prix
<b>Absolut</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>
<b>Chivas Regal</b>	<b>3%</b>	<b>-3%</b>	<b>6%</b>
<b>Ballantine's</b>	<b>-7%</b>	<b>-6%</b>	<b>-1%</b>
<b>Ricard</b>	<b>-17%</b>	<b>-18%</b>	<b>1%</b>
<b>Jameson</b>	<b>16%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>
<b>Malibu</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
<b>Beefeater</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
<b>Kahlua</b>	<b>0%</b>	<b>-4%</b>	<b>3%</b>
<b>Havana Club</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>
<b>Martell</b>	<b>16%</b>	<b>5%</b>	<b>11%</b>
<b>The Glenlivet</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>4%</b>
<b>Royal Salute</b>	<b>-3%</b>	<b>-6%</b>	<b>3%</b>
<b>Mumm</b>	<b>-4%</b>	<b>-5%</b>	<b>1%</b>
<b>Perrier-Jouët</b>	<b>6%</b>	<b>-2%</b>	<b>8%</b>
<b>Top 14</b>	<b>5%</b>	<b>-1%</b>	<b>6%</b>



## Détail de l'effet devises

Effet devises à fin mars 2012/13 (en millions d'euros)		Evolution des taux moyens			Sur le chiffre d'affaires
		2011/12	2012/13	%	
Dollar américain	USD	1,36	1,29	-5,0%	75
Yuan chinois	CNY	8,63	8,09	-6,3%	54
Won coréen	KRW	1,52	1,42	-6,4%	14
Livre sterling	GBP	0,86	0,82	-4,6%	14
Dollar australien	AUD	1,31	1,24	-5,0%	9
Dollar canadien	CAD	1,36	1,29	-5,2%	9
Peso mexicain	MXN	17,59	16,65	-5,3%	7
Dollar néo-zélandais	NZD	1,68	1,57	-6,6%	5
Baht thaïlandais	THB	41,66	39,46	-5,3%	5
Rouble russe	RUB	40,93	40,15	-1,9%	4
Dollar taiwanais	TWD	40,28	37,99	-5,7%	4
Couronne suédoise	SEK	9,03	8,52	-5,7%	3
Ringgit malaisien	MYR	4,17	3,98	-4,7%	3
Dollar singapourien	SGD	1,71	1,59	-6,7%	3
Dollar de Hong Kong	HKD	10,56	10,00	-5,3%	2
Yen japonais	JPY	106,00	108,48	2,3%	(2)
Rand sud-africain	ZAR	10,39	11,15	7,3%	(5)
Peso argentin	ARS	5,77	6,20	7,6%	(6)
Real brésilien	BRL	2,35	2,61	11,3%	(13)
Roupie indienne	INR	66,36	70,27	5,9%	(25)
Autres devises					7
<b>Total</b>					<b>167</b>

## Effet périmètre

Effet périmètre à fin mars 2012/13 (en millions d'euros)	Sur le chiffre d'affaires
Activités canadiennes	(10)
Activités scandinaves	(8)
Autres	(34)
<b>Total effet périmètre</b>	<b>(52)</b>



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*

## Marchés émergents

Asie-Reste du Monde		Amérique	Europe
Afrique du Sud	Kenya	Argentine	Albanie
Algérie	Laos	Bolivie	Arménie
Angola	Liban	Brésil	Azerbaïdjan
Arabie Saoudite	Madagascar	Caribbes	Balkans
Cambodge	Malaisie	Chili	Biélorussie
Cameroun	Maldives	Colombie	Bosnie
Chine	Maroc	Costa Rica	Bulgarie
Congo	Mozambique	Cuba	Croatie
Côte d'Ivoire	Nigéria	Equateur	Géorgie
Egypte	Philippines	Guatemala	Hongrie
Ethiopie	Sénégal	Honduras	Kazakhstan
Gabon	Sri Lanka	Mexique	Lettonie
Ghana	Syrie	Panama	Lituanie
Golfe Persique	Tanzanie	Paraguay	Macédoine
Ile Maurice	Thaïlande	Pérou	Moldavie
Inde	Tunisie	Porto Rico	Pologne
Indonésie	Turquie	République Dominicaine	Roumanie
Irak	Ouganda	Uruguay	Russie
Iran	Vietnam	Vénézuela	Ukraine
Jordanie			